

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía titulado: **Restyling de la Identidad Corporativa para impulsar las ventas de la empresa Suministros Alfa Electric R.A, C.A. ubicada en Valencia-Carabobo.**


Realizado por el (la) Br. **Angelymar Páez De Sousa C.I. N° 27.764.801** cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final ha obtenido la calificación de:

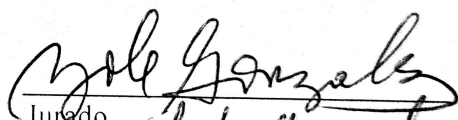
veinte puntos (20)

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: *Demian Uzabai*
C.I.: *11992514*


Jurado
Nombre: *Yole Gonzalez*
C.I.: *4879574*

Jurado
Nombre:
C.I.:



Fecha: *27, 5, 2022*



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**RESTYLING DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA IMPULSAR LAS VENTAS
DE LA EMPRESA SUMINISTROS ALFA ELECTRIC RA, C.A. UBICADA EN
VALENCIA-CARABOBO**

Autor: Angelymar Páez De Sousa **C.I** 27.764.801

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACION DE PASANTIAS

**RESTYLING DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA IMPULSAR LAS VENTAS
DE LA EMPRESA SUMINISTROS ALFA ELECTRIC RA, C.A. UBICADA EN
VALENCIA-CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutor Académico:

Lic. Démian Uzcátegui C.I 11.992.514

Tutor Empresarial:

Ing. Rómulo Hurtado C.I 10.273.742

Autor: Angelymar Páez De Sousa C.I 27.764.801

San Diego – Mayo 2022

AGRADECIMIENTO

Dios

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional; por los triunfos y los momentos difíciles que me ha enseñado a valorarlo cada día más.

Profesores

Lic. Blanca Vielma por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para mi tutor académico; al Lic. Démian Uzcátegui por su apoyo, comprensión y tiempo dedicado para el desarrollo de este trabajo de pasantías; a la Lic. Jannexis Moreno por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional y su paciencia en la formación académica.

La Empresa Suministros Alfa Electric

El ambiente de trabajo creado es simplemente perfecto, y su visión, motivación y optimismo me han ayudado en momentos críticos en el desarrollo del trabajo de pasantías. Considero la empresa como parte fundamental de mi vida ya que fue mi primer lugar de trabajo, espero que ellos se sientan orgullosos, que ellos también me consideren a mi digno de poseer un lugar en sus corazones.

Familia y Amigos

A lo largo de mi vida y en mi camino universitario me demostraron que su apoyo hacia mí era sincero y sin buscar nada a cambio, lo cual estoy muy agradecida porque siempre hay malos momentos, ahí es donde se necesitan compañeros de buena fe, y yo le doy gracias a Dios por haberme dado a estos compañeros de vida, porque sin su apoyo y su comprensión nada de esto hubiera sido posible, ahora termino una etapa más de la vida, espero me sigan en la siguiente con una sonrisa y muchas expectativas de que nos traiga mucha felicidad.

DEDICATORIA

María Gorete y Ángel Ignacio

Agradezco la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que siempre me han enseñado excelentes valores, como el estar unidos en familia nos beneficia. Sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. Todo este tiempo de vida me motivaron a seguir y realizar mis metas, por su interminable paciencia, gracias por sus consejos y apoyo.

María, Génesis, Ignacio y Zulay

A mis hermanos; gracias por el apoyo que siempre me han dado con su impulso, fuerza y tenacidad que son parte de mi formación, sin ustedes, no estaría ahora en este penúltimo paso de mi graduación, por su esfuerzo realizado para pagar la universidad y verme pasar cada una de las materias. Mi felicidad siempre estará vinculada a las suyas. Espero se sientan orgullosos, y como muestra de gratitud les dedico la presente

A Todos Aquellos

Que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellos que nunca esperaban que lograra terminar la carrera de Mercadeo, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino y no la finalizaría, a todos los que creyeron que no lo lograría, a todos ellos les dedico el presente para que se den cuenta que lo que queremos lo podemos tener con esfuerzo y dedicación.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
INTRODUCCIÓN	7
FASE I	8
GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	8
1.1 Empresa.....	8
1.1.2 Estructura Organizativa.....	8
1.2 Misión de la Empresa.....	9
1.2.1 Visión de la Empresa.....	9
1.2.2 Objetivos de la Empresa.....	9
1.3 Departamento de Comercialización.....	10
1.4 Objetivos del Departamento.....	10
FASE II	11
DIAGNÓSTICOS	11
2.1 Diagnósticos de Necesidades.....	11
2.2 Plan de Trabajo.....	12
2.3 Cronograma de Actividades.....	13
2.4 Descripción de las Actividades.....	14
2.5 Recursos.....	15
2.5.1 Técnicos.....	15
2.5.2 Humanos.....	15
FASE III	16
VINCULACIÓN TEÓRICA	16
3.1 Principios Teóricos.....	16
FASE IV	19
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	19
FASE V	21

ACCIONES	21
5.1 Factibilidad	21
5.1.1 Factibilidad Técnica o Tecnológica:.....	21
5.1.2 Factibilidad Comercial:.....	21
5.1.3 Factibilidad Humana:.....	21
5.1.4 Factibilidad Económico-Financiera:.....	22
CONCLUSION Y RECOMENDACIONES	23
ANEXOS	25
REFERENCIAS	26

INTRODUCCIÓN

La tecnología al igual que las personas constantemente va cambiando o generando nuevos gustos. Esta actualmente es un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento; les permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y por supuesto, alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión.

Para los logotipos de las empresas también pasa el tiempo, y ante un entorno cada vez más dinámico la necesidad de cambios permanente se hace más evidente. Desde mantener la identidad a romper con el pasado, la imagen marca la diferencia. El impacto es hoy; la base para hacer llegar el mensaje y eso requiere de un proceso de constante modernización para que los clientes presten su atención a la empresa o producto vendido.

En la actual realidad de las empresas el diseño de la marca es lo que establece la diferencia. El restyling permite a las empresas renovar su imagen de marca, llamar la atención del público en un mercado tremendamente dinámico, y en constante evolución, en el que la imagen tiene que adaptarse constantemente a los nuevos formatos y la presencia en medios digitales. Competir en canales de comunicación distintos y en constante evolución, el diseño de la marca es lo que establece la diferencia.

Suministros Alfa Electric RA, C.A es una empresa de comercialización de suministros eléctricos cumpliendo siete años en el mercado nacional de donde existen competencias tanto de empresas grandes y pequeñas. Por consiguiente, la presente trabajo de pasantía tiene como objetivo fundamental el Restyling de la empresa para potenciar las ventas y diferenciarse de sus competidores en el mercado. Generando que los clientes encuentren atractiva la nueva modernidad de la empresa, comprometiéndose con los cambios que va generando a través del tiempo.

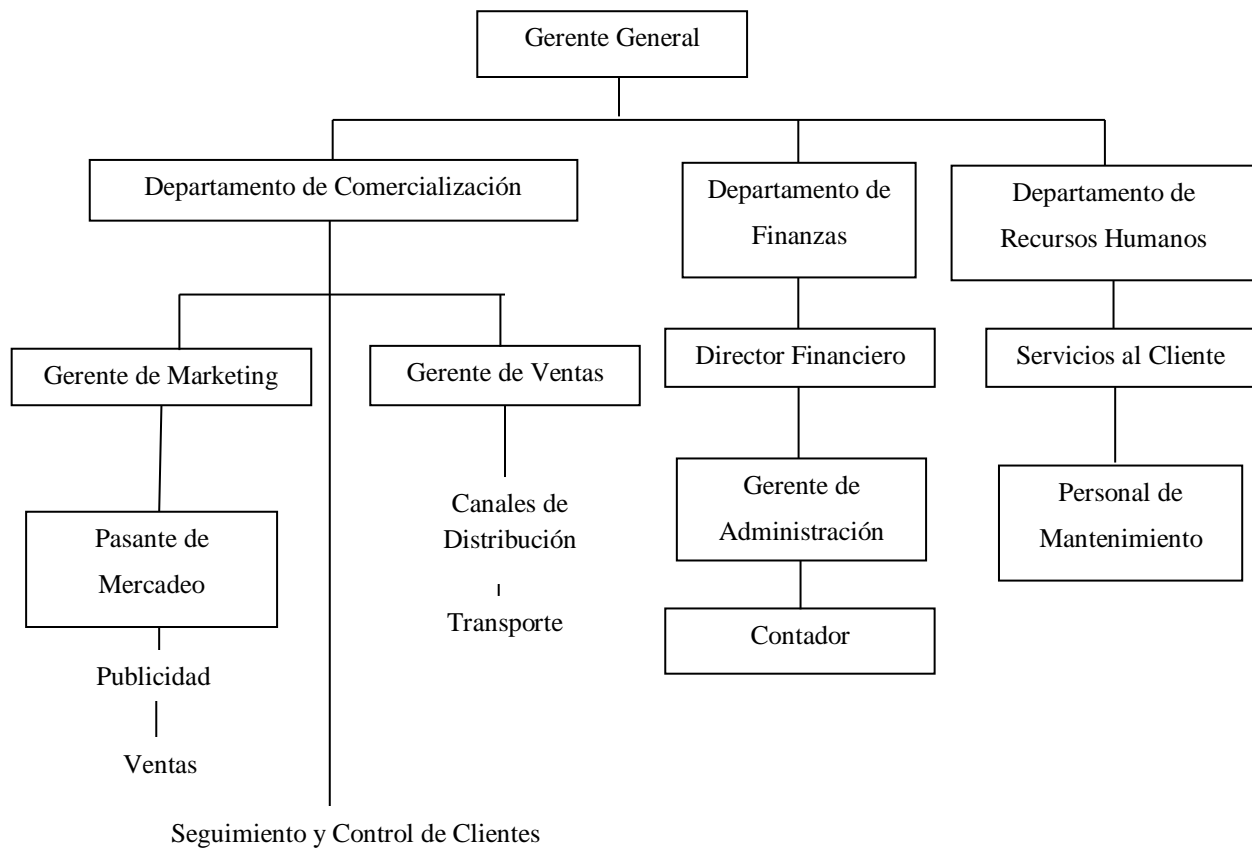
FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Empresa

Suministros Alfa Electric RA, C.A es una empresa dedicada a la comercialización a nivel nacional de materiales eléctricos tanto para profesionales como para particulares en los últimos siete años ha puesto al alcance de sus clientes productos de media y alta tensión de calidad, a precios competitivos, así como información técnica y disposición para atenderlos y orientarlos, promoviendo que los trabajos que ejecuten lo realicen con productos de calidad garantizada. La empresa cuenta con una ubicación privilegiada en el Sur de Valencia, Edo Carabobo en la Urbanización Popular El Triunfo, Calle 67, Oficina N° 96-42.

1.1.2 Estructura Organizativa



1.2 Misión de la Empresa

Es una empresa con el propósito de comercializar y generar ventas a nivel nacional de materiales eléctricos brindando productos de calidad, a través de la mejora continua, ofreciendo siempre la mejor opción de proveeduría de productos eléctricos con una amplia variedad acorde a sus requerimientos orientada a satisfacer las necesidades de los clientes; creando una relación efectiva con ellos, proporcionando atención personalizada en tiempo y forma. Brindando servicio de calidad, a través de la mejora continua, ofreciendo siempre la mejor opción de proveeduría de productos eléctricos.

1.2.1 Visión de la Empresa

Ser una empresa líder en la comercialización de materiales eléctricos a nivel nacional y ser reconocido por los clientes como el facilitador líder en suministro de materiales eléctricos y soluciones integrales para la utilización de la energía, con calidad, tecnología e innovación, cumpliendo un rol trascendente en el desarrollo de la sociedad. Siempre comprometidos en cubrir satisfactoriamente las necesidades de nuestros clientes de forma rápida y puntual.

1.2.2 Objetivos de la Empresa

○ Objetivo General

▪ Brindar a los clientes suministros eléctricos de calidad y herramientas que le permitan resolver problemas en su correcto funcionamiento.

○ Objetivos Específicos

- Ser una empresa líder en la comercialización de productos eléctricos.
- Importar productos, que por su precio y calidad sean competitivos.
- Obtener una rentabilidad que le permita a la Empresa competir eficientemente.
- Entregar oportunamente los productos comercializados por la empresa en óptimas condiciones a nuestros clientes.

1.3 Departamento de Comercialización

Se encarga de los estudios comerciales, de las ventas, de los servicios comerciales, de la gestión postventa, de la atención al cliente, de la publicidad en los diferentes canales y de la promoción en general. El departamento comercial tiene la función de dar a conocer los productos o servicios que comercializa la empresa a través de acciones publicitarias y de promoción. Actualizar los productos en función de las necesidades y cambios en el mercado o de gestionar las relaciones con los clientes pero sobre todo tiene el cometido de lograr vender.

1.4 Objetivos del Departamento

- **Vender:** Se tiene que dar a conocer el producto, algo que es esencial para tener una visión clara de los bienes y servicios que se desean vender. Las ventas han de ser analizadas, definidos y luego constantemente revisados.

- **Garantizar la satisfacción de los clientes:** Cosa que se logra analizando el perfil de consumo de los clientes y entendiendo sus necesidades. Con esto se busca mejorar la percepción que el comprador tiene con la marca y el producto.

- **Controlar la calidad del producto:** Por supuesto, deben gestionar todo lo necesario para mantener la misma calidad en todos los productos y servicios de la empresa.

- **Comunicación con el cliente:** El cuidado y trato al cliente es de los puntos más importantes para el departamento comercial.

FASE II

DIAGNÓSTICOS

2.1 Diagnósticos de Necesidades

El COVID-19 ha llevado a las empresas a replantear su rol en la cadena de valor, rediseñar estrategias, transformar sus procesos; por lo tanto, replantearse su forma de vender. En un mundo de confinamiento y distanciamiento social, la interacción humana y de negocios pasó a ser digital y las empresas se encuentran bajo una enorme presión para innovar y generar disrupción para lograr sobrevivir.

En los últimos años la empresa Suministros Alfa Electric RA, C.A ha tenido un rendimiento muy bajo en las ventas y que se denoto aún más cuando se diagnosticó la pandemia por el covid-19 y las restricciones que aplico el gobierno por seguridad. La empresa cuenta con un bajo marketing digital y es una de las razones de sus pocas ventas, ya que sus clientes no se sienten motivados a comprar.

En la actualidad el comercio está en las redes sociales, en cómo podemos llevar el producto al consumidor y en su identidad visual corporativa. Por esa razón, se apoya la idea de innovación; cuando un equipo de trabajo tiene claro la identidad corporativa de la empresa, se sienten comprometidos e inspirados para trabajar y promoverlos. Los clientes en cambio ven la motivación de la empresa y como se va promocionando y llamando la atención de cliente para sus productos.

Con el Restyling se consolidara la empresa a tener visibilidad de nuevo en sus productos. De esta forma se estudiarían las fortalezas y oportunidades de la empresa para mantenerlas e impulsar el crecimiento empresarial produciendo más ventas y favorecer a los clientes tanto nuevos como actuales en un seguimiento con la era moderna y visual que estamos pasando. Suministros Alfa Electric RA, C.A llevan siete años en el mercado de suministros eléctricos compitiendo con otras empresas nacionales, en sus comienzos la identidad de la empresa era adecuada pero con los tiempos cambiando y modernizándose en la era digital, la identidad corporativa se había visto totalmente desfasada con el panorama actual.

2.2 Plan de Trabajo

El Restyling ha demostrado ser vital para las empresas mundialmente conocidas como lo son Coca Cola o McDonalds, en ellas se puede ver que los cambios que realizan las grandes marcas consiguen hacer que la perspectiva de los clientes cambien al ver estas marcas a través de los años y que se adapten a las nuevas tendencias tecnológicas, diseños e imagen este acorde a los tiempos actuales.

Existen muchas razones que pueden llevar a una empresa a realizar un cambio en su marca gráfica. En Venezuela; el Restyling se ha afianzado con la idea de que toda publicidad, cambio o marketing es buena para las empresas. Dichas empresas han demostrado en los últimos años que un refrescamiento de imagen e identidad es bien recibido por los clientes afianzando su fidelidad, ya que muestra un compromiso a los nuevos cambios tecnológicos.

La empresa Suministros Alfa Electric RA, C.A tiene presión con la competencia a nivel nacional que con un restyling en la identidad corporativa en la empresa es una forma de llamar de nuevo la atención del público y mostrar el dinamismo y la consonancia con la evolución del mercado para no ser anticuados o perder posiciones en la mente de los consumidores. Con un “lavado de cara” la empresa muestra a los clientes la armonía con los nuevos tiempos.

La Empresa lleva en los últimos años la empresa ha tenido un bajo rendimiento en las ventas y que se denoto aún más cuando se presentó la pandemia y las restricciones que aplico el gobierno. En la actualidad la empresa tiene deficiencias que encontramos esta su identidad corporativa y en reconocimiento en redes sociales. La identidad corporativa de la empresa es débil, poco atractiva y menos favorable. Por lo tanto el restyling de la identidad corporativa en sí consiste en la modificación del “aspecto externo” de la empresa sin cambiar su “aspecto interno”. De modo que la empresa Suministros Alfa Electric RA, C.A, se adapte a las tendencias y funcionalidades actuales sin temer a los cambios que permiten avanzar, estos cambios son capaces de generar una fidelidad en el cliente.

Por lo anteriormente expresado implica plantearse la siguiente interrogante:

¿Qué estrategia podemos aplicar para que la Empresa Suministros Alfa Electric RA, C.A logre impulsar las ventas con el Restyling de la Identidad Corporativa?

Objetivo General

▪ Proponer un Restyling en la Identidad Corporativa para promover el Marketing Digital en la empresa Suministros Alfa Electric RA, C.A

Objetivo Especifico

- Diagnosticar la situación actual de la Identidad Corporativa.
- Identificar las Fortalezas y Oportunidades para utilizarlas en su crecimiento como empresa.
- Diseñar un Restyling de la Identidad Corporativa para obtener un Outbound en los consumidores.

2.3 Cronograma de Actividades

Cuadro N° 2 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO									
	2021				2022					Total de Meses
	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	
Diagnóstico de Necesidades	X									1
Plan de Trabajo		X	X							2
Cronograma de Actividades			X							1
Descripción de las Actividades			X	X						2
Recursos Técnicos y Humanos				X						1
Principios Teóricos					X	X				2
Redacción del Informe Final							X	X		2
Defensa									X	1
Total										12

Fuente: Páez (2022)

2.4 Descripción de las Actividades

El objetivo del Programa de Pasantías es la oportunidad que tiene el estudiante de poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante su formación universitaria y desarrollarlos en las áreas de trabajo y, posiblemente si su desempeño es ejemplar, la empresa puede optar por contratarlo. Las actividades que se desarrollen dentro de la empresa tienen que concordar con la carrera que el estudiante escogió estudiar.

De esta forma, la empresa Suministros Alfa Electric RA, C.A, contrato un pasante de mercadeo para realizar las siguientes actividades en el plazo de doce semanas en que se realizó sus pasantías.

- Detectar el problema.
- Posibles soluciones para solventar el problema.
- Investigación de los productos que comercializa Suministros Alfa Electric RA, C.A.
- Refrescamiento de la Imagen Corporativa.
- Creación de Redes Sociales para el manejo del Marketing Digital.
- Diseño de los post para la presencia en Redes Sociales.
- Creación de Catalogo Corporativo para la venta de sus productos.
- Diseño de Manual de Identidad Corporativa de Suministros Alfa Electric RA, C.A.
- Programación de las Publicaciones realizadas en la empresa Suministros Alfa Electric RA, C.A. en las redes sociales.
- Promoción y Publicidad con duración de quince días para el alcance de nuevos compradores.
- Manejo de las redes sociales.
- Revisión del Cumplimiento de las Pasantías en Suministros Alfa Electric RA, C.A.

2.5 Recursos

2.5.1 Técnicos

Los recursos materiales utilizados para el desarrollo del presente fueron los siguientes:

- Teléfonos
- Laptop
- Materiales de Oficina
- Internet
- Libros

2.5.2 Humanos

Para el desarrollo de la investigación intervinieron:

- Los Investigadores
- El personal que laborar en la empresa
- Departamento de Comercialización de la empresa
- Los clientes de la empresa
- Tutores: Empresarial, Académico y Externo.

FASE III

VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1 Principios Teóricos

Ochoa, A., Álvaro, A. (2016). Realizaron un Trabajo de Grado titulado “**Imagen e Identidad Corporativa de la empresa Canal plus C.A, ubicada en Bejuma, Estado Carabobo**”. Es una investigación que tiene como objetivo estudiar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A conceptualmente se basó en las definiciones de imagen e identidad corporativa. Al igual que la empresa Suministros Alfa Electric RA, C.A está vinculada a la identidad corporativa y proporcionando una investigación detallada de la Imagen e identidad corporativa de dicha empresa. El estudio expresado metodológicamente expreso lo que la identidad corporativa puede asistir a la investigación actual de la empresa trabajada.

Castro, A., Rincón, L., Sánchez, L., Villegas, S. (2017). Realizaron un Proyecto de trabajo de grado titulado “**Rediseñar la identidad corporativa de IMPRESOS RINPERZ adaptándola a las nuevas tendencias del desarrollo de marca**”. En una investigación que tiene como objetivo de Rediseñar la identidad corporativa de una empresa dedicada a las artes gráficas la cual lleva varios años en el mercado y no ha tenido algún tipo de rediseño acorde al nuevo mercado. El rediseño siempre marca un antes y un después de como la perciben los clientes. Por esta razón, el proyecto de grado “Rediseñar la identidad corporativa de IMPRESOS RINPERZ adaptándola a las nuevas tendencias del desarrollo de marca” muestra que las empresas son necesarias un rediseño o restyling para mayor percepción del cliente y los nuevos tiempos.

Ros, J. (2017). Realizo una Investigación tipo manual titulado “**Rediseño de la Identidad Corporativa de COPAVA**”. En este proyecto se realiza un estudio práctico del rediseño de la marca con objetivo rediseñar del logotipo de Copava. Dado que el logotipo antiguo databa de los años ochenta, teniendo como propósito la metodología de aprendizaje entre la unión de la parte cognitiva y la ética de sus clientes. Los logotipos son importantes y son parte de la identidad corporativa, con el rediseño o restyling se muestra que la empresa pasa a nuevas tiempos y tendencias que quiere mejorar para que sus clientes y trabajadores tomen en cuenta que no “pasan de moda” o son “anticuados”. Los tiempos cambian y con ello las empresas con la percepción que los clientes toman de ella.

Colombo, M. (2018). Realizo un Proyecto de Gradación titulada **“El rediseño de marca: Las grandes marcas también cambian”**. Es este Trabajo de Grado se hará énfasis en la importancia que tiene el diseño de marca, considerando específicamente dos empresas en particular como son Google y Apple, y también se referirá al rediseño y los cambios que tuvieron a lo largo del tiempo. No obstante, también se hará un breve desarrollo de la evolución de Instagram. Se explica la importancia del rediseño y como grandes marcas lo han realizado por años para los nuevos tiempos a medida que pasan las épocas. Esto demuestra que el restyling es un factor importante para mantenerse en el mercado, pasar por un proceso de reconstrucción es necesario para mantener a la empresa Suministros Alfa Electric RA, C.A acorde a la nueva tecnología y redes.

Rengifo, N. (2020). Realizo una investigación titulada: **“Rediseño de la marca de la empresa “Comercializadora Mariser” a través de un manual de identidad corporativa para fortalecer el reconocimiento en sus clientes”**. Lo que se quiere plantear con esta investigación es una construcción de marca para la empresa de manufactura Comercializadora Mariser en donde se describe la situación actual de la empresa, el mercado al que apuntan y se habla de su respectiva imagen visual corporativa. La investigación muestra que la construcción de la imagen visual corporativa era necesaria para la manufactura Comercializadora Mariser. Suministros Alfa Electric RA, C.A estaría reconstruyendo la imagen visual con un restyling de identidad, para mantenerse en el mercado de materiales eléctricos y la satisfacción del cliente.

Las teorías permiten orientar la búsqueda y ofrecen una conceptualización adecuada de los términos que se utilizarán en la investigación. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación.

La Identidad Corporativa

Según Franklin, Gómez. (2002): “la identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen. Su percepción depende de la posición de quien la percibe, lo que permite distinguir entre la endoidentidad percibida, desde los estados propios de la organización por sus integrantes, y la exoidentidad percibida por un observador en el dominio de las interrelaciones”.

Según Costa. (2004) “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.”

Podemos ver que el mercado cada vez es más competitivo para las empresas, disponer de una imagen e identidad y marketing digital es fundamental para la supervivencia y crecimiento en ventas de un negocio. La clave para mantenerse en el mercado es proyectar la profesionalidad, transmitir confianza a los clientes potenciales, y puntualidad, así se consigue ser más competitivos.

Importancia del Restyling

Según Arroyo. (2017). “El restyling o rediseño plantea mantener la esencia que hace reconocible a una marca y realizar actualizaciones estéticas. Las marcas que pasan por un restyling siguen siendo reconocibles por su público pero sin ser percibidas como anticuadas ni obsoletas, quedan adaptadas a las nuevas tendencias del diseño.”

Así mismo se puede decir que el restyling es importante, sino que en ocasiones es ciertamente esencial. Debido a que muchas veces el logo no representa los valores y filosofía de una empresa, hay que plantearse el rediseño del mismo. Nos queda claro que es necesario adaptarse a los tiempos ya que vivimos en un mundo en constante cambio, y quedarse atrás puede suponer el olvido de las empresas.

FASE IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

Suministros Alfa Electric RA, C.A se encontraba estancado con las nuevas actualizaciones tecnológicas para desarrollar una empresa y presentarla al público. Por siete años ha estado avanzando lento en el mundo de la tecnología, pero con la pandemia comenzando, este mundo tecnología se afianzo mucho más, hasta el punto que toda interacción con los clientes era por medio de tecnología. Por esta razón, tomaron en cuenta el contratar a un Gerente de Marketing y un pasante de Mercadeo para que este fuera un ayudante y afianzara sus estudios actuales del Marketing.

La empresa contaba con muchas fallas a nivel actual, como el logo anticuado, poco estimulante para los clientes, además de nulo marketing en redes sociales y las ventas eran menos a medida que se establecía la pandemia. Para contrarrestar estas fallas, se hizo un plan de trabajo que lograra solucionar la problemática y los objetivos planteados para garantizar una nueva era en la empresa.

A medida que se investigó la empresa, se determinó que una combinación de las estrategias Outbound e Inbound, podrían facilitarnos el generar nuestros objetivos. Se realizó el refrescamiento de imagen e identidad corporativa y la creación de redes sociales, se motivó a los clientes a buscarnos por las redes sociales y desde allí podrían ver las actualizaciones de los productos, ofertas, promociones que pudieran facilitarle la vida al cliente. Esto genero entusiasmo en los clientes actuales, pero al no ser suficiente; se promociono en las redes sociales ciertos productos eléctricos que fueron atractivos y se consiguió nuevos clientes. Para hacer que los nuevos clientes estén al tanto de los productos ofrecidos también se realizó un catálogo donde se presentan todos los productos en venta.

Al cabo de tres meses, la empresa ya contaba con un crecimiento en sus ventas y nuevos clientes como la Empresa de Ganado “Doña Flora” y Empresa de Productos Lácteos “La Caridad”, mensualmente pedían un presupuesto de los productos que necesitaban de Suministros Alfa Electric RA, C.A y la transportación era exitosa. El establecimiento de la empresa en el Mercado de Suministros Eléctricos se mantuvo firme.

A medida que el Marketing aumentaba, se hacían post y promociones, se manifestaban nuevos clientes por las redes sociales, a medida que el tiempo pasaba, la empresa se encontró con la fidelización de clientes y empresas exitosas. Se puede decir que el plan de trabajo programado fue efectivo, por el crecimiento de las ventas y clientes en la empresa Suministros Alfa Electric RA, C.A.

Esto favoreció a los trabajadores de la empresa al afianzar la identidad corporativa, a los clientes actuales y potenciales al brindarles la posibilidad de contar con una empresa más comprometida con su imagen, lo que denota confianza y competitividad. Así mismo, la empresa no solo comenzó a incluirse en la nueva era de la tecnología y marketing digital sino que encontró una forma de establecerse en el mercado y en las mentes de sus clientes. Y al mantener el crecimiento de ventas también ira creciendo a nivel empresarial y crecer tanto en trabajadores como en el mercado nacional.

FASE V

ACCIONES

5.1 Factibilidad

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Según Luna, R. y Chaves, D. (2021) “Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse” (p. 3). Para comenzar analizar la factibilidad final de este proyecto podemos asegurar que, dada la información aportada, dicho proyecto sí es factible. Tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización

5.1.1 Factibilidad Técnica o Tecnológica:

La empresa en la actual dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo y planteamiento la problemática y los objetivos desarrollados. También, de materiales y maquinaria de oficina adecuados para la realización de los objetivos planteados. Y existe la posibilidad de generar más material en el futuro a medida que la empresa crece.

5.1.2 Factibilidad Comercial:

Desde el punto de vista comercial, la empresa cuenta con un mercado de clientes dispuestos a adquirir sus productos. Con lo que se realizó en las pasantías, se observó que es un mercado con alta demanda comercial. Asimismo, la obtención, distribución y comercialización del producto lo establece la empresa y hasta hoy en día es de forma exitosa. Además, en el momento que la empresa se dio a conocer en las redes sociales se aumentó las ventas, colocándola en el mercado a largo plazo.

5.1.3 Factibilidad Humana:

La empresa Suministros Alfa Electric RA, C.A con un personal capacitado para cubrir las demandas que se han establecido en la empresa luego de que el plan de trabajo se realizó. Los trabajadores cuentan con motivación y ganas de crecimiento empresarial. Cada departamento y

Gerente cumple con sus responsabilidades para hacer que la empresa comercialice sus Suministros Eléctricos de forma correcta y llegue a la mano del cliente sin ningún problema.

5.1.4 Factibilidad Económico-Financiera:

La inversión inicial realizada para la implementación del plan de trabajo presentado fue menor a las ganancias obtenidas al tener nuevos clientes y empresas que querían adquirir los suministros que la empresa vende. Además se prevé que estos ingresos aumentasen a medida que la empresa comience a darse a conocer y consiguiera captar más clientes, aun con la inflación que tiene Venezuela, los cálculos se ven de forma exitosa para la empresa.

Inversión Inicial	Meses de Implementación			Clientes Nuevos
800 \$	1			Empresa de Ganado “Doña Flora”
		2		Empresa de Productos Lácteos “La Caridad”
			3	U.E. YMCA Don Teodoro Gubaira. C.A

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

El objetivo principal del trabajo de pasantías, es lograr que la empresa Suministros Alfa Electric RA, C.A desarrollara uno crecimiento en sus ventas con el restyling y el marketing digital, y presentar que un rediseño de marca en estos tiempos es necesario para estar a la par con las tecnologías actuales, logrando que las empresas se mantengan en el mercado y al nivel de otras empresas competitivas.

La empresa contaba con debilidades que la hacían anticuada y poco confiable a sus clientes. Con nula visibilidad en las redes sociales, y poca interacción con los clientes. Estas debilidades se vieron más afectadas cuando se presentó la pandemia y la empresa no contaba con las habilidades para desarrollar más ventas e interacción eficaz con sus clientes actuales y una muestra de sus productos.

Así mismo, se organizó un plan de trabajo de en el departamento de comercialización con el Gerente de Marketing y un pasante de Mercadeo para desarrollar unas estrategias que permitieran que la empresa vendiera más productos y poder llegar más personas interesadas en dichos suministros ofrecidos. Por esta razón, se hicieron actividades para generar ventas y clientes exitosamente, como lo fue el refrescamiento de imagen, creación de redes sociales, creación del catálogo y las publicidades en redes sociales.

Se presentan antecedentes teóricos que exponen que el rediseño y el marketing digital es una forma efectiva que la empresa de cuenta de que la imagen que proyectan al mundo adquiere cada vez más importancia, en un mundo globalizado, con una competencia feroz, la visión que tienen sus posibles clientes puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Si hay algo que acompaña siempre a una empresa, que la identifica, le da unidad y transmite una primera impresión sobre ella a los futuros clientes, es su logotipo, de ahí la importancia de que este sea apropiado, actual y comunique de forma clara su esencia. Este tiene que ser consistente y original, hará que los posibles clientes vean tu marca como algo sólido, en la que se puede confiar, mientras que un logotipo anticuado, mal planteado o que no comunique proyectará una imagen de tu marca pobre, poco capaz, y hará que los clientes prefieran a la competencia antes que a ti.

Los Resultados de dichos planteamientos y actividades en las pasantías hicieron que las ventas aumentaran y fidelizaran la mayoría de sus clientes, grandes empresas se aportaron a los nuevos clientes y se presentaron nuevos logros comerciales por la nueva presentación de la empresa y su manifestación en las redes sociales que lograron captar la atención de nuevas personas interesadas.

Cabe resaltar que, aunque la empresa muestra un buen crecimiento de ventas, la empresa Suministros Alfa Electric RA, C.A siempre tiene que mantenerse actualizado en las tendencias tecnológicas para poder generar ventas y estar en sintonía con las necesidades de los clientes. Las redes sociales pueden ser un buen incentivo de interacción con los clientes, pero además de ello, hay otras formas de tener un entendimiento con el cliente. En un futuro esto podrían desarrollarlo.

ANEXOS



CATÁLOGO

! Pasión en lo que hacemos
CALIDAD EN LO QUE VENDEMOS !

J-40518624-0
0414-5857256
@suministrosalfelectrica
suministrosalfelectric@outlook.com



BOMBILLOS

COD	BOMBILLOS LED HORIZONTAL	UNID CAJA
BL-25	BOM 43W E27 6500K 85-265V	10
BL-26	BOM 60W E27E40 6500K 85-265V	10
BL-27	BOM 80W E27E40 6500K 85-265V	10

COD	LED FAROL DE GALPÓN	UNID CAJA
BL-28	LED FAROL 18W E27 6500K	50
BL-29	LED FAROL 25W E27 6500K	25

COD	BOMBILLO LED DOMO / TIPO T	UNID CAJA
BL-30	DOMO 10W E27 35K/65K 85-265V	100
BL-31	DOMO 20W E27 35K/65K 85-265V	100
BL-32	DOMO 30W E27 35K/65K 85-265V	100
BL-33	DOMO 40W E27 35K/65K 85-265V	100
BL-34	DOMO 50W E27 35K/65K 85-265V	100
BL-35	DOMO 60W E27 35K/65K 85-265V	100

COD	LED DE POTENCIA GALPÓN	UNID CAJA
BL-36	GALPÓN 50W E27 65K 85-265V	25
BL-37	GALPÓN 100W E27E40 65K 85-265V	25
BL-38	GALPÓN 150W E27E40 65K 85-265V	25
BL-39	GALPÓN 200W E27E40 65K 85-265V	25

SUMINISTROS ALFA ELECTRIC RA C.A



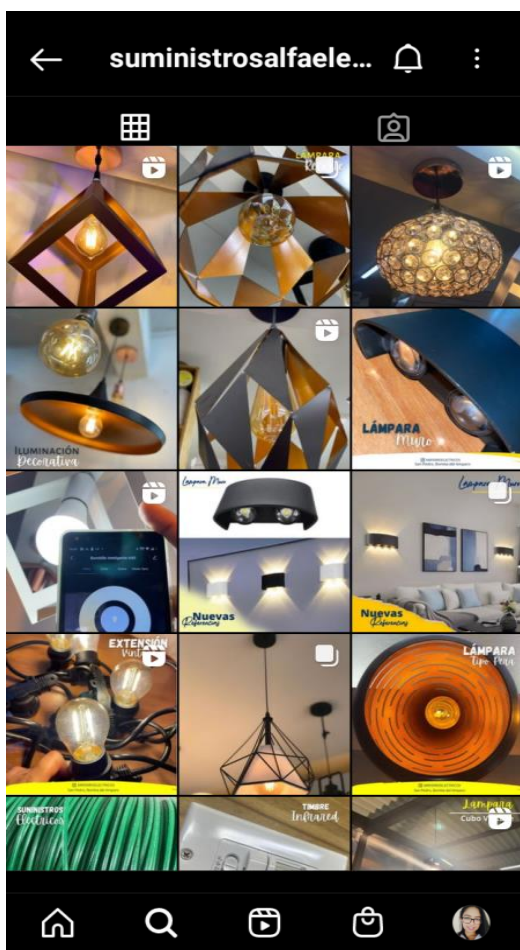
CABLES

COD	CABLE TTU COBRE ALCAVE	ROLLO
CCA-01	CABLE TTU N° 2 75C	100 MTS
CCA-02	CABLE TTU N° 4 75C	100 MTS
CCA-03	CABLE TTU N° 10 75C	100 MTS
CCA-04	CABLE TTU N° 40 75C	100 MTS

COD	CABLE THHN ALCAVE	ROLLO
CTA-01	CABLE THHN N° 2	100 MTS
CTA-02	CABLE THHN N° 4	100 MTS
CTA-03	CABLE THHN N° 6	100 MTS
CTA-04	CABLE THHN N° 8	100 MTS
CTA-05	CABLE THHN N° 10	100 MTS
CTA-06	CABLE THHN N° 12	100 MTS
CTA-07	CABLE THHN N° 14	100 MTS
CTA-08	CABLE THHN N° 16	100 MTS
CTA-09	CABLE THHN N° 20	100 MTS
CTA-10	CABLE THHN N° 30	100 MTS
CTA-11	CABLE THHN N° 40	100 MTS

COD	CABLE BATERIA ALUMINIO	ROLLO
CBA-01	CABLE BATERIA AL N° 4	100 MTS
CBA-02	CABLE BATERIA AL N° 10	100 MTS
CBA-03	CABLE BATERIA AL N° 20	100 MTS

SUMINISTROS ALFA ELECTRIC RA C.A



REFERENCIAS

- Arias, F. (2010). El proceso de Investigación. Guía para elaboración de Proyectos de Investigación. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Arroyo, R. (2017). La importancia de renovar la imagen de marca. Restyling o morir. España. Madrid.
- Castro, A., Rincón, L., Sánchez, L., Villegas, S. (2017). Rediseñar la identidad corporativa de Impresos Rinperz adaptándola a las nuevas tendencias del desarrollo de marca. Bogotá, Colombia.
- Colombo, M. (2018). El rediseño de marca: Las grandes marcas también cambian. Argentina.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno Social. España, Barcelona
- Editorial Etecé. (2020). Misión y visión. Argentina.
- Franklin E, Gómez, G. 2004. Organización y Métodos: Un enfoque competitivo. Primera Edición, Editorial Mc Graw-Hill, 2002. México
- Herrero, A. (2021). ¿Qué es inbound marketing? Argentina. Buenos Aires.
- La Factoría Creativa (2020). Restyling o rediseño: maquillando tu identidad corporativa. Málaga. España.
- Lozano, G. (2020). Rediseñar el Futuro: un salto forzoso a la transformación. México
- Luna, R. y Chaves, D. (2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Guatemala.
- Muñiz, M. (2017). Restyling. El impacto de la renovación. España.
- Martínez, V. (2013). Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación. México, Guanajuato
- Ochoa, A., Álvaro, A. (2016). Imagen e Identidad Corporativa de la empresa canal plus, C.A. Bejuma, Edo. Carabobo. Venezuela.

Oriol, B. (2017). Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo. España, Barcelona.

Oriol, B. (2020). ¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos, ventajas y diferencias con el inbound. España, Barcelona.

Peiró, R. (2019). Innovación.

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.

Rengifo, N. (2020). Rediseño de la marca de la empresa “Comercializadora Mariser” a través de un manual de identidad corporativa para fortalecer el reconocimiento en sus clientes. Santiago de Cali, Colombia.

Resolving (2021). Restyling ¿Por qué es necesario? Almería. España.

Ros, J. (2017). Rediseño de la Identidad Corporativa de COPAVA. España.

Software del Sol (2020). El departamento comercial de una Empresa. España.

Sustaeta, R. (2015). Plan de Viabilidad. Empresa de distribución de productos locales y orgánicos. España, Oviedo.